



การรับรู้ ทักษะคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร

กสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย และบัตรเครดิตวีซ่า

CONSUMER PERCEPTION, ATTITUDE AND RESPONSE TOWARDS HASHTAG ON

SOCIAL MEDIA OF KASIKORN BANK, KRUNGTHAI BANK, AND VISA

ณิธีรา ขาญจิตรวิทยา¹ และ ปฐมมา สตะเวทิน²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, nateera.c@gmail.com

² หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ ทักษะคติ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการใช่แฮชแท็กของธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย และบัตรเครดิตวีซ่า บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์ แคมเปญแฮชแท็ก ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย และบัตรเครดิตวีซ่า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อทำ ความเข้าใจการรับรู้ ทักษะคติและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย และบัตรเครดิตวีซ่า แท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจการเงินของประเทศไทย ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย และบัตรเครดิตวีซ่า โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ชายและหญิงไทย อายุ 18-34 ปี ที่เคยเห็น แคมเปญของแบรนด์ วีซ่า กสิกร หรือ กรุงไทยอย่างน้อยหนึ่งแคมเปญ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผ่านทาง แบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกับ แนวคิดและทฤษฎีต่างๆเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคติ และการตอบสนอง ร่วมกับการทดสอบด้วยสถิติ t-Test และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพและ รายได้ รวมถึงประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการการรับรู้ ทักษะคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์ แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลางถึงมาก

คำสำคัญ: แฮชแท็ก, การรับรู้ของผู้บริโภค, ทักษะคติ, การตอบสนองของผู้บริโภค

ABSTRACT

This research was conducted with a view to study the Consumer Perception, Attitude and Response towards use of Hashtag on Social media of Kasikorn Bank, Krungthai Bank, and VISA . The purpose is to study about demographic characteristics and social media experiences that influence on consumer perception, attitude, and response towards Hashtag on Social media and to understand consumer perception, attitude, and response towards Hashtag on Social media. About In this research, survey was conducted amongst a target group of Banking brands, namely Visa, KBank and KTC .The sample was collected through online questionnaire, consisting of 400



Thai males and females between the ages of 18-34 years, all of whom have come across at least one campaign from Visa, KBank or KTC. Percentage, Mean and standard deviation with theories of Consumer perception, Attitude and Response were applied for data analysis, including t-Test and One Way ANOVA.

The research results revealed that demographic characteristics which are gender, age, occupation and income affect including with the experience of using hashtag on social media has an impact on the perception, attitude, and response towards hashtag campaign on social media in mid to high level.

Keywords: Hashtag, Consumer Perception, Consumer Attitude and Response

1. บทนำ

ปัจจุบัน โลกได้เข้าสู่ยุคที่ทุกสิ่งเชื่อมโยงกันด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วย่อมมีผลทำให้พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ สื่อสารระหว่างกันได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ปณิชา นิตีพรมงคล, 2554) จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2560) พบว่า ประชากรอายุ 18-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (ร้อยละ 73) โดยมีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (LINE) และ อินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่นักการตลาดนิยมใช้ในปัจจุบัน คือ แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งมีสัญลักษณ์เป็นรูปสี่เหลี่ยม # แล้วทำการใส่ข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อต่อท้าย มักใช้เพื่อรวบรวมเนื้อหาหรือเรื่องราวที่เป็น Keyword ให้อยู่เป็นหมวดเดียวกัน ช่วยค้นหาหรือติดตามข้อมูลที่ต้องการ (ชนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2559) แบรินด์ต่างๆ จึงได้มีการนำแฮชแท็กมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดด้วยการทำแคมเปญออนไลน์ เช่น เปิดตัวสินค้า หรือโปรโมชั่น เพื่อให้ง่ายต่อการเป็นที่จดจำ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือกล่าวถึงในเรื่องเดียวกันได้ง่าย ทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดประสิทธิภาพแคมเปญได้อีกด้วย (ภาวฐ พงษ์วิทยภาณุ, 2560) ซึ่งธุรกิจธนาคาร เป็นอีกหนึ่งที่หันมาใช้การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน แฮชแท็ก (Hashtag) เช่น #TokyoUnexpected จากธุรกิจบัตรเครดิตวีซ่า #แกมเมสแล้ววะ จากธนาคารกสิกรไทย และ #CanTheSeries จากธนาคารกรุงไทย จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีการใช้แฮชแท็กกันอย่างแพร่หลาย แต่ยังไม่มียอดข้อมูลยืนยันว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแฮชแท็กจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ทัศนคติ ของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องลักษณะประชากร และประสบการณ์การใช้แฮชแท็ก ที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านแคมเปญแฮชแท็กต่างๆ โดยมีสามแบรินด์กลุ่มการเงินข้างต้นเป็นกรณีศึกษา เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปต่อยอดเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับบริษัท แบรินด์สินค้าหรือนักสื่อสารการตลาดให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัลออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรินด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์



2. เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ ทักษคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่ผู้ใช้สามารถตอบโต้กันได้ผ่านการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต มีการเชื่อมโยงแบบเครือข่ายเพื่อตอบสนองถึงความสัมพันธ์และความต้องการทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีกิจกรรมหรือมีความสนใจคล้ายกันผ่านการโพสต์แฮชแท็ก

แฮชแท็ก (Hashtag) หมายถึง สัญลักษณ์ # ที่ใช้เพื่อรวมข้อมูลเนื้อหาที่มีความหมายใกล้เคียงกันให้อยู่ในหมวดเดียวกัน โดยสามารถใส่ข้อความที่ต้องการจะสื่อที่เกี่ยวข้องกับข้อความหรือรูปภาพลงไปหลังสัญลักษณ์ #

Hashtag Marketing หมายถึง การนำแฮชแท็กมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เช่น การทำแคมเปญ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อแบรนด์หรือแคมเปญผ่านทางแฮชแท็กเพื่อเก็บข้อมูลหรือวัดประสิทธิภาพของแคมเปญได้อีกทางหนึ่ง

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ความตระหนักรู้หรือความสามารถในการจดจำแฮชแท็กแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านแฮชแท็กแคมเปญได้ สามารถระลึก ตีความ รับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และการแสดงออก โดยประเมินจากสิ่งเร้าที่มากระทบ เช่น การรับรู้แฮชแท็กแบรนด์สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบวกหรือลบ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาพแวดล้อม

การตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีหรือลบต่อแฮชแท็กแบรนด์สินค้าแล้วเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่าง ผ่านกระบวนการการตอบสนอง 4 ขั้นตอนที่ประกอบไปด้วยการดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Action)

4. การดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 18 -34 ปี ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์เป็นอย่างน้อย 1 ชนิด ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจะเลือกจากประชากรซึ่งเป็นผู้ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ชนิดและเคยเห็นแคมเปญอย่างน้อย 1 แคมเปญของแบรนด์ วิชา กสิกรหรือกรุงไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการสำรวจ (Survey) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างโดยเว็บไซต์ Google Spreadsheet แล้วกระจายผ่านทางอีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการตลาดการเงิน การธนาคาร จำนวน 400 ชุด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้งานแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้แฮชแท็ก ช่องทางการใช้แฮชแท็ก ความถี่ในการใช้แฮชแท็ก จุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก การตอบสนองต่อแฮชแท็ก

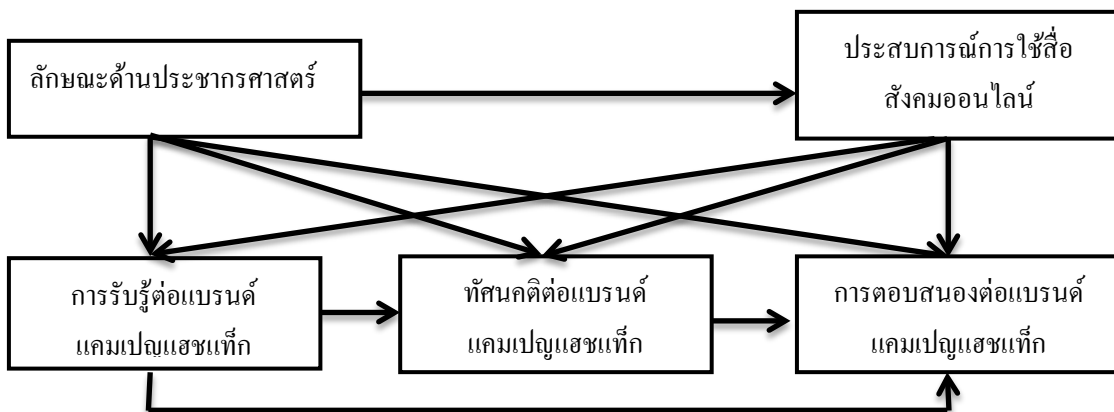


ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ทักษะคิดต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก การตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ของผู้บริโภค การจดจำแบรนด์สินค้าและใจความสำคัญของสารได้ ความรู้สึกต่อแฮชแท็ก และการตอบสนองต่อแฮชแท็กแคมเปญ

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ก่อนนำไปใช้จริง โดยวิธีของ Cronbach โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficients) และแก้ไขแบบสอบถามส่วนที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่ถึงตามที่กำหนดจนได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.950

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

5. ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.0 มีอายุ 26 - 34 ปี ร้อยละ 73.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 40.8

2. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก

สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 - 9 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 30 โดยใช้ Facebook ร้อยละ 43.5 มากที่สุด รองลงมา คือ Instagram ร้อยละ 37.3 และ Twitter ร้อยละ 19.3 ส่วนใหญ่เคยใช้แฮชแท็ก ร้อยละ 92.8 และนิยมใช้แฮชแท็กในสื่อ Twitter ร้อยละ 41.1 โดยใช้แฮชแท็ก น้อยกว่า 10% ของทุกการโพสต์ออนไลน์ ร้อยละ



52.3 มีจุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก เพื่อใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน ร้อยละ 44.9 โดยหลังจากเห็นแฮชแท็ก แล้ว จะคลิกที่แฮชแท็กเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่ ร้อยละ 46.2

3. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก

สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแฮชแท็ก ผ่านแคมเปญ #TokyoUnexpected #แกมสแล้ววะ และ #CanTheSeries พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็น ร้อยละ 86.3 91.5 และ 80.3 ตามลำดับ โดยจะทราบว่าเป็นแคมเปญของแบรนด์ VISA ธนาคารกสิกร และธนาคารกรุงไทย โดยเห็นแคมเปญ #TokyoUnexpected จากสื่อ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ ทวิตเตอร์และอินสตราแกรม

4. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติ

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.39) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าแฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นไปอย่างง่ายดาย มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมาคือ แฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาทรนค์ที่กำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และ แฮชแท็กช่วยให้แบรนด์หรือแคมเปญเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.59)

5. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า แฮชแท็กมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการ ชื้อหรือดาวน์โหลดสินค้าบริการ มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.96)

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ t-Test และ F-test

ตัวแปร	การรับรู้		ทัศนคติ		การตอบสนอง	
	t-Test / f-Test	Sig.	t-Test / f-Test	Sig.	t-Test / f-Test	Sig.
เพศ	1.866	0.135	57.819	0.063	8.675	0.085
อายุ	37.343	0.000*	10.715	0.000	10.775	0.000*
อาชีพ	17.260	0.000*	18.586	0.000	12.151	0.000*
รายได้	26.577	0.000*	21.545	0.000	17.694	0.000*

* Sig.< 0.05



สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติ t-Test และ F-test

ตัวแปร	การรับรู้		ทักษะคิด		การตอบสนอง	
	t-Test / f-Test	Sig.	t-Test / f-Test	Sig.	t-Test / f-Test	Sig.
1. ช่องทางการใช้แฮชแท็ก	40.257	0.000*	28.315	0.063	31.903	0.085
2. ความถี่ในการใช้แฮชแท็ก	7.486	0.000*	32.552	0.000	7.925	0.000*
3. จุดประสงค์ในการใช้แฮชแท็ก	3.803	0.023*	26.698	0.000	32.494	0.000*

* Sig.< 0.05

7. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 34 ปี ที่มีความพร้อมในการเปิดรับสื่อ เทคโนโลยีใหม่ ๆ และพร้อมที่จะติดตามทุกข่าวสารที่อยู่ในกระแสสังคม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการการตามกระแสสังคมของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุนี้นี้ และเมื่อทำการเปรียบเทียบช่วงอายุกับการรับรู้ ทักษะคิด และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 34 ปี จะมีการรับรู้ ทักษะคิด และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี สอดคล้องกับแนวคิดของ ปกภณ จันทศาสตร์ (2559) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีพฤติกรรม ความคิดและทักษะคิดแตกต่างกับคนที่อายุมาก เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้รับข้อมูล การแปลความหมายของข่าวสารก็ต่างกัน อีกทั้งคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของปราดา ยังสบาย (2559) พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram และ Twitter ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิด



การเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อ มีทัศนคติ และพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของภาวู พงษ์วิทย์พานู (2560) กล่าวว่า การตอบสนอง ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากระบวนการเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่สนใจผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ผ่านประสบการณ์และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรณ บัวเทิง (2557) พบว่า พฤติกรรมและประสบการณ์การใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินทร โพธิ์สุนทร (2560) พบว่า พฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ทัศนคติ และตอบสนองของต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการรับรู้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารได้ทั่วโลก ทำให้มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการทำให้เกิดการตัดสินใจ และพฤติกรรมตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรณ บัวเทิง (2557) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้ามีการรับรู้สินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่านร้านในอินสตาแกรม และผู้มีชื่อเสียง ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปวุฒิ บุญนาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติ และการตอบสนองต่อข่าวสารใน Facebook Fanpage ในระดับมาก

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงและดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าหรือแบรนด์ได้

2) จากผลการศึกษาพบว่านิยมใช้สื่อออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุดออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 - 9 ชั่วโมงต่อวัน แต่ในส่วนของ การสื่อสารผ่าน แฮชแท็ก กับเป็นสื่อ Twitter ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด ดังนั้น การเลือกช่องทางการสื่อสารอย่างถูกต้องและเหมาะสมตามพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยทำให้แคมเปญมีประสิทธิภาพสูงสุด หน่วยงานผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องควรแบ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เช่น ถ้าต้องการโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป ควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook แต่ถ้าต้องการเน้นการสื่อสาร โดยมีแฮชแท็กเป็นองค์ประกอบการเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่าง Twitter จะเป็นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ทัศนคติและตอบสนองของต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางถึงมากแสดงว่าแฮชแท็กมีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติและการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อแคมเปญต่าง ๆ โดยมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติ ว่ามากกว่า 80% และ 60% ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงแบรนด์และจดจำ Key Message ของแบรนด์ได้ตามลำดับ โดยมีทัศนคติต่อแฮชแท็กว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นไปอย่างง่ายดายเนื่องจากมักใช้ในการพูดคุยเรื่องเดียวกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมี



การตอบสนองต่อแฮชแท็กด้วยการคลิกเพื่อสำรวจคอนเทนต์ใหม่ ๆ หรือดูรายละเอียดของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ แต่แฮชแท็กมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในระดับน้อยถึงปานกลาง อาจกล่าวได้ว่าแฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) และการพิจารณา (Consideration) แต่ยังไม่ใช้เครื่องมือหลักที่จะทำให้เกิดการซื้อ (Purchase) ดังนั้น หน่วยงานผู้ประกอบ หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องควรกำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญเพื่อที่จะสามารถเลือกตัดสินใจใช้แฮชแท็กเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ท่านอาจารย์ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำรวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลง ได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ชุนตินธร โปธิสุนทร. (2560). พฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2559). แฮชแท็ก #Hashtag นี้มีความหมาย ปรับใช้ให้เหมาะสมในโลกธุรกิจออนไลน์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกร.
- ปกณณ จันทศาสตร์. (2559). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ปารดา ยังสบาย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2560). 8 เทคนิคผสมโซเชียลมีเดีย เข้ากับการตลาดเดิมๆ. บทความจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรณา บัวเทิง. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฟากร้านในอินสตาแกรมคาราและผู้มีชื่อเสียง. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).